

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen atas isyarat *task relevant* atmosfer *web* toko *online* pada emosi dan niat berpindah toko *online*, kasus *web* busana muslim rumah madani. Studi ini merupakan studi konfirmatori dengan melakukan beberapa uji hipotesis untuk menggambarkan hubungan kausal semua variabel. Populasi penelitian adalah semua para pengunjung situs rumah madani yang melakukan pembelian *online*, baik menggunakan fasilitas umum maupun fasilitas pribadi.

Analisis teknis untuk menguji hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang didukung dengan program AMOS 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen atas isyarat *task relevant* yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan pada emosi konsumen. Sedangkan emosi konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku berpindah toko *online*.

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memberi informasi ilmiah mengenai variabel-variabel yang diteliti baik persepsi konsumen atas isyarat *task relevant* atmosfer *online*, emosi dan niat berpindah pada toko *online*. Hasil penelitian ini juga bisa digunakan oleh para pebisnis *online* sebagai pedoman untuk memahami perilaku konsumen.

Keywords: Isyarat atmosfer web, emosi dan niat berpindah